

# Abonnemangets renässans i en digital era

**Henrik Söderberg**

*Portföljförvaltare, C WorldWide Asset Management Fondsmäglerselskab A/S Danmark Filial i Sverige.*

Abonnemangsformen (eller prenumerationsformen) har de senaste åren tilldragit sig alltmer intresse i dagens moln- och strömningsbaserade värld, både från företag och konsumenter. Som namnet indikerar innebär modellen att en kund betalar en återkommande avgift för tillgång till en tjänst eller produkt, alternativt en avgift för tillgång under en specifik period.

Formen är långt ifrån ny. Den går tillbaka till tidskrifts- och bokväsendets framväxt i Europa under 1700-talet. Den finns och har funnits i många analoga och fysiska sammanhang sedan dess – tidningar och tidskrifter, såklart, men också konsertserier, gym, rakhylvar, hundmat och mycket annat. För att inte tala om bokklubbarna som var populära i Sverige för några årtionden sedan.

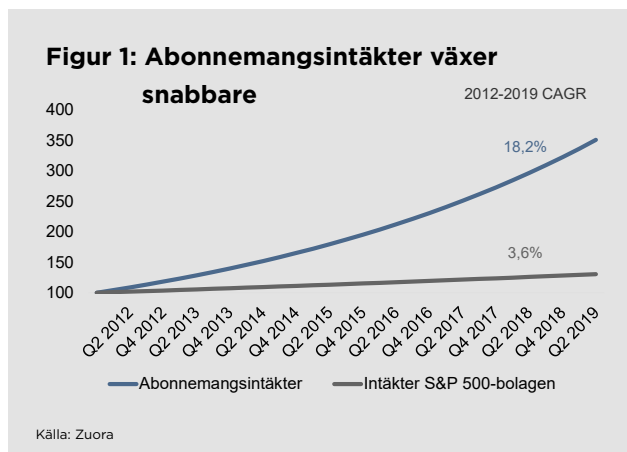
## **Digitala abonnemang**

Med digitaliseringen har dock formen fullkomligt exploderat och det är den digitala abonnemangsformen vi tittar närmare på här, det vill säga där tjänsten man abonnerar på inte bara tecknas utan även levereras digitalt. Bakgrunden till den stora ökningen är naturligtvis den teknologiska utvecklingen, med ökad nätkapacitet, snabbare överföringshastigheter, nya enheter som smartphones och plattor, lagringsmöjligheter i molnet, utvecklingen inom tunna klienter och så vidare. Till det

kommer naturligtvis pandemin, som dels gjort att många spenderat mycket mer tid hemma, dels lett till att man i tider av social och fysisk distansering ägnat sig åt individuella aktiviteter. Enligt en undersökning gjord av DataReportal spenderade 16-64-åringar i ett stort antal länder över hela världen de undersökta 57% mer tid på att titta på film och annat streamat material, och 39% mer tid på att lyssna på musik och poddar, under de veckor i mars-april när pandemin tog fart, jämfört med tidigare veckor.

Det är inte svårt att se varför bolag och investerare attraheras av modellen. Återkommande, förutsebara, jämna och ofta förbetalda intäkter som abonnemangsmodellen representerar är värdefullt, och de leder också till högre marginaler. Programvarubolaget Zuora har visat att omsättningen för amerikanska bolag med prenumerationsbaserad affär ökade fem gånger snabbare än S&P 500-bolagen mellan 2012 och 2019 (se figur 1). Och de europeiska abonnemangsbolagens vinster växer i sin tur dubbelt så snabbt än de amerikanska enligt Zuora. Abonnemangsformen leder över tid även till starkare kundlojalitet, och fungerar därmed även varumärkesbyggande. Tack vare att den möjliggör insamling av långa tidsserier med kunddata ger den också möjlighet att förstå kundens beteenden och behov bättre,

vilket bland annat kan användas i personaliserings- och marknadsföringssyfte. (Dock finns det naturligtvis en integritetsaspekt i detta som kan diskuteras.)



Kundanskaffningskostnaden (*CAC, Customer Acquisition Cost*) på dagens digitalt drivna marknad blir allt högre, mot bakgrund av stor konkurrens, låga inträdesbarriärer och transparens på marknaden, och inte minst på grund av *freemium*-strategin, det vill säga att man erbjuder en form av gratisabonnemang med ambition att konvertera det till ett fullbetalande abonnemang med tiden (gärna så snabbt som möjligt naturligtvis). Därför blir det ännu viktigare att titta på värdet av en kundrelation över en längre tid (*CLV, Customer Lifetime Value*). Långsiktighet och lojalitet blir därmed helt centralt för abonnemangsaffärens framgång.



**Abonnemangsformen leder över tid även till starkare kundlojalitet, och fungerar därmed även varumärkesbyggande.**

Abonnemangsmarknaden växer kraftigt. I USA ökade den mer än 100 procent per år mellan 2013 och 2018 enligt McKinsey, och andelen av den amerikanska befolkningen som hade minst ett streamingabonnemang var 46% 2018. Det finns ingen anledning att tro att den

siffran skulle vara lägre i Sverige, snarare tvärtom. De främsta skälen för en kund att påbörja ett betalt abonnemang tycks vara att kunden typiskt sett upplever ett värde i att köpa något till rabatt (jämfört med styckpris) i kombination med nyfikenhet och vilja att prova något nytt. Det främsta skälet till att fortsätta med ett abonnemang är enligt McKinsey emellertid inte ekonomiskt, utan personaliserad kundupplevelse. Det vill säga att kunna anpassa tjänsten efter egna behov och önskemål, få rekommendationer som passar ens smak och intressen, möjlighet att dela sin profil med andra i till exempel sociala medier, specialerbjudanden baserat på kundens historik, osv.

## Abonnemangstjänster

Vilka typer av abonnemangstjänster finns då? Förenklat, två. Å ena sidan strömningstjänster som tillhandahåller innehåll – Spotify, Netflix, Storytel och så vidare – där rättigheterna till innehållet tillhör antingen leverantören eller upphovspersonen. Den här varianten riktar sig främst mot konsumenter. Pandemin har som sagt förstärkt denna trend ytterligare. Å andra sidan mjukvarubolag som levererar infrastruktur och drift men där kunden själv står för innehållet – affärssystem, CRM-system, programvaror



**Den stora utmaningen för båda typerna är att komma över fasen direkt efter nyteckning. Kundbortfall, eller *churn rate* på fackspråk, är mycket högt i början på en abonnemangsbaserad kundrelation.**

(*Software as a Service, SaaS*, och andra liknande molnbaserade tjänster och akronymer). Ett bolag som Lime Technologies, till exempel, tillhandahåller sofistikerade CRM-system men det är naturligtvis kundens egen data om sina kunder och leverantörer som ligger i systemet och ägs av kunden. Den här typen av tjänst riktar sig naturligtvis främst mot företag.

Den stora utmaningen för båda typerna är att komma över fasen direkt efter nyteckning. Kundbortfall, eller *churn rate* på fackspråk, är mycket högt i början på en abonnemangsbaserad kundrelation. Kunden är mer medveten och har närmare till kritisk utvärdering den första tiden efter att ett abonnemang tecknats, och det är bara ett klick bort att avsluta, byta till en konkurrent osv. Enligt McKinsey avslutas mer än en tredjedel av alla nya abonnemang som tecknas inom de första tre månaderna, och över hälften inom sex månader. En annan svag punkt utgörs av själva betalningen, där till exempel inaktuella kreditkortsuppgifter kan stjälpa inte bara en transaktion utan en hel kundrelation. Branschforumet om betalningar PYMNTS uppskattar att 7% av en abonnemangsstock i genomsnitt

är i farozonen varje månad på grund av betalningsproblem. De goda nyheterna är att ju längre relationen löper, desto mindre sannolikt är det att kunden avbeställer sitt abonnemang. Dels på grund av vanans makt och att man troligen är mer nöjd med produkten när man blivit mer bekant med den, lärt sig få ut mest av den – men även då många helt enkelt glömmer med tiden att de har abonnemang som löper.

På C WorldWide följer vi bolag med abonnemangsbaserade modeller noggrant, och vi har flera investeringar i våra svenska aktieportföljer vars affär gynnas av modellens växande betydelse – ljudboksföretaget Storytel, där vi är stora och långsiktiga ägare, är ett exempel.

Denna publikation har upprättats av C WorldWide Asset Management Fondsmäglerselskab A/S Danmark Filial i Sverige (CWW AM SE). Denna publikation tillhandahålls endast i informationssyfte och utgör inte, och skall inte betraktas som, ett erbjudande, en uppmaning eller en inbjudan att delta i investeringsaktiviteter, ej heller som investeringsrådgivning eller som investeringsanalys. Publikationen har således inte framtagits i enlighet med lagkrav utformade för att främja oberoende investeringsanalys, och är inte föremål för något förbud att handla innan investeringsanalysens spridning. All information som är uttryckt är endast gällande från och med tidpunkten för offentliggörandet och kan komma att ändras. Publikationen har utarbetats från källor CWW AM SE anser vara pålitliga och alla rimliga försiktighetsåtgärder har vidtagits för att säkerställa att uppgifterna är korrekta och noggrant preciserade. Korrektheten och noggrannheten är emellertid inte garanterad och CWW AM SE tar inget ansvar för eventuella fel eller brister. Publikationen får inte reproduceras eller distribueras, helt eller delvis, utan skriftligt samtycke från CWW AM SE. Historisk avkastning är ingen tillförlitlig indikator för framtida avkastning. Fondandelar kan både öka och minska i värde, och kan påverkas av ändringar i valutakursen. Det finns inga garantier för att du får tillbaka hela det investerade kapitalet. För mer information, se respektive KIID och prospekt på [cworldwide.com/se](http://cworldwide.com/se).

## C WORLDWIDE ASSET MANAGEMENT FONDSMÄGLERSELSKAB A/S DANMARK FILIAL I SVERIGE

Box 7648 · Blasieholmsgatan 5 · SE-103 94 Stockholm · Tel +46 8 535 273 00 · Org.nr. 516405-7233 · [cworldwide.com/se](http://cworldwide.com/se)

Insikt Q3 2020